

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IDENTITY , DAN VISUAL BRANDING TERHADAP BRAND PREFERENCE BRAND CRSL PADA GENERASI Z DI WILAYAH SOLO RAYA

Muhammad Wahyu Ramadan | Satria Veriyansyah Wiguna
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
ramadanwahyu1225@gmail.com, sveriansyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand identity*, dan *visual branding* terhadap preferensi merek Generasi Z pada *brand* CRSL di wilayah Solo Raya. Sebagai kelompok konsumen dengan orientasi visual tinggi, Generasi Z menjadi pasar strategis bagi industri fashion lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 110 responden yang berdomisili di Solo Raya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan metode *Weighted Least Squares* (WLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual branding* dan *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek Generasi Z. Sebaliknya, *brand awareness* terbukti tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi merek konsumen muda lebih didorong oleh konsistensi estetika dan kekuatan identitas merek dibandingkan sekadar tingkat pengenalan merek. Implikasi praktis menyarankan agar CRSL memprioritaskan penguatan karakter visual dan nilai identitas dalam strategi pemasarannya.

Kata Kunci: *brand awareness*; *brand identity*; *visual branding*; Generasi Z; *brand preference*

The Influence of Brand Awareness, Brand Identity, and Visual Branding on Brand Preference of CRSL Brand in the Solo Raya Region

Abstract

This study aims to analyse the influence of brand awareness, brand identity, and visual branding on Generation Z's brand preference of the CRSL brand in the Greater Solo area. As a consumer group with a high visual orientation, Generation Z is a strategic market for the local fashion industry. This study uses a quantitative approach with purposive sampling techniques, involving 110 respondents residing in Greater Solo. Data collection was conducted through an online questionnaire and analysed using multiple linear regression with the Weighted Least Squares (WLS) method. The results show that visual branding and brand identity have a positive and significant effect on Generation Z's brand preference. Conversely, brand awareness has no significant effect. These findings indicate that young consumers' brand preferences are driven more by aesthetic consistency and brand identity strength than by mere brand recognition. Practical implications suggest that CRSL should prioritise strengthening its visual character and identity values in its marketing strategy.

Keywords: *brand awareness; brand identity; visual branding; Generation Z; brand preference*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion lokal di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Kemajuan ini didorong oleh meningkatnya pemanfaatan teknologi digital, menguatnya semangat *local pride*, serta peran aktif generasi muda dalam menciptakan inovasi dan identitas kreatif. Brand fashion lokal kini tidak lagi dipandang sebagai alternatif, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana ekspresi diri, khususnya bagi konsumen muda yang semakin sadar akan citra dan identitas personal.

Salah satu kelompok konsumen yang memiliki peran strategis dalam perkembangan tersebut adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia dengan proporsi mencapai 27,94% atau sekitar 75 juta jiwa. Generasi ini dikenal dekat dengan dunia digital, aktif di media sosial, serta menjadikan platform digital sebagai sumber utama dalam mengenali dan mengevaluasi merek. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai target pasar potensial bagi brand fashion lokal.

Wilayah Solo Raya, yang meliputi Kota Surakarta dan sekitarnya, memiliki basis konsumen muda dengan tingkat aktivitas digital yang relatif tinggi. Data BPS Kota Surakarta (2023) menunjukkan bahwa penduduk berusia 15–29 tahun mencapai lebih dari 27% dari total populasi, dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Solo Raya merupakan pasar yang strategis bagi brand fashion lokal untuk membangun kesadaran merek, identitas, serta citra visual yang kuat di kalangan generasi muda.

Dalam konteks tersebut, CRSL muncul sebagai salah satu brand fashion lokal yang memiliki karakter visual dan identitas merek yang kuat. Didirikan pada tahun 2013, CRSL dikenal melalui penggunaan karakter visual ikonik yang merepresentasikan nilai kreativitas dan semangat anak muda. Berdasarkan data SocialBlade (2024), akun Instagram resmi @crsl.store memiliki lebih dari 726.000 pengikut, yang menunjukkan tingkat brand awareness yang cukup tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai pengguna utama media sosial. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa strategi visual branding dan identitas merek CRSL berperan penting dalam membangun pengenalan dan daya tarik merek.

Secara teoretis, brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Keller, 2013). Brand awareness yang kuat akan memudahkan merek masuk dalam pertimbangan konsumen. Selanjutnya, brand identity dipahami sebagai seperangkat elemen yang merepresentasikan nilai, karakter, dan kepribadian merek, seperti logo, warna, dan simbol visual, yang berfungsi membedakan merek dari pesaing (Aaker, 1996). Aspek visual juga berperan penting dalam mempengaruhi pilihan dan preferensi konsumen, karena elemen visual yang konsisten dan bermakna mampu meningkatkan daya ingat serta membangun keterikatan emosional dengan merek (Henderson & Cote, 1998; Schmitt & Simonson, 1997).

Meskipun CRSL memiliki popularitas tinggi, kajian mengenai bagaimana ketiga elemen tersebut membentuk preferensi merek secara spesifik oleh Generasi Z di Solo Raya masih terbatas. Penelitian terdahulu seperti Salsabil dan Albari (2022) serta Aginsa dan Wulansari (2024) cenderung membahas elemen branding secara terpisah atau pada konteks umum. Tan et al. (2023) turut menegaskan dampak komunikasi visual pada preferensi konsumen muda, namun belum mengintegrasikannya dalam satu model analisis simultan pada merek berkarakter visual kuat.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand identity*, dan *visual branding* terhadap *brand preference* Generasi Z pada brand CRSL di wilayah Solo Raya. Integrasi ketiga variabel ini penting untuk memahami dinamika pembentukan preferensi merek konsumen di era visual. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam kajian branding serta menjadi landasan evaluasi praktis bagi CRSL dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik pasar sasaran..

TEORI

Generasi Z sebagai Konsumen

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai digital native karena kedekatannya dengan teknologi digital. Di Indonesia, Generasi Z mencakup 27,94% dari total populasi atau sekitar 75 juta jiwa, sehingga menjadi segmen pasar yang penting, termasuk bagi industri fashion (BPS, 2023).

Sebagai konsumen, Generasi Z memiliki orientasi visual yang kuat, aktif di media sosial, dan cenderung memilih merek yang mampu merepresentasikan nilai serta gaya hidup mereka. Salsabil dan Albari (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan signifikan dalam membentuk penilaian Generasi Z terhadap merek fashion lokal. Temuan ini sejalan dengan Francis dan Hoefel (2018) yang menegaskan bahwa citra visual dan makna sosial menjadi pertimbangan utama Generasi Z dalam memilih produk.

Di wilayah Solo Raya, tingginya penetrasi internet yang mencapai sekitar 85% memperkuat peran media digital dalam membentuk preferensi merek Generasi Z terhadap merek lokal seperti CRSL (BPS Surakarta, 2023).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Aaker (1991) menegaskan bahwa kesadaran merek menjadi fondasi utama dalam pembentukan brand equity, karena pengenalan merek merupakan prasyarat sebelum konsumen melakukan evaluasi dan keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa brand awareness sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital. Aginsa dan Wulansari (2024) menemukan bahwa konsistensi visual branding di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek serta membangun citra positif di benak konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Gao dan Lee (2023) yang menyatakan bahwa interaktivitas merek melalui konten digital berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness, khususnya pada Generasi Z.

Selain itu, Bilgin (2018) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang intensif berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, yang selanjutnya berperan dalam memperkuat ingatan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, tingginya jumlah pengikut akun media sosial CRSL yang telah melampaui 700.000 akun menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil membangun tingkat kesadaran yang luas di kalangan konsumen muda (SocialBlade, 2024).

H1 : Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand preference generasi z

Brand Identity

Brand identity merupakan seperangkat nilai dan elemen visual yang digunakan perusahaan untuk membedakan merek dari pesaing serta membentuk citra yang khas di benak konsumen. Aaker (1996) menjelaskan bahwa identitas merek mencakup dimensi simbolik, fungsional, dan emosional yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi preferensi merek konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian Safitri dan Sriyanto (2025) menunjukkan bahwa konsistensi penerapan identitas visual, seperti logo, warna, dan gaya komunikasi, berperan penting dalam meningkatkan brand recall dan preferensi konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Kim dan Park (2023) yang menyatakan bahwa identitas merek yang autentik serta didukung narasi merek (brand storytelling) yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas merek, khususnya di kalangan konsumen muda.

Dalam konteks industri fashion lokal, Larasati dan Piliang (2022) menemukan bahwa konsistensi identitas visual pada media sosial mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen. Pada brand CRSL, penggunaan lima karakter hewan sebagai simbol merek berfungsi tidak hanya sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai representasi nilai kreativitas dan ekspresi diri, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan Generasi Z.

H2 : Brand identity berpengaruh positif terhadap brand preference generasi z

Visual Branding

Visual branding menekankan pemanfaatan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi untuk membentuk preferensi merek serta pengalaman estetis terhadap suatu merek. Henderson dan Cote (1998) menyatakan bahwa elemen visual yang sederhana, konsisten, dan bermakna memiliki peran penting dalam meningkatkan daya ingat merek, membangun kesan profesional, dan mempengaruhi evaluasi positif konsumen.

Temuan empiris mendukung pandangan tersebut. Bettaieb dan Alsobahi (2022) menunjukkan bahwa konsistensi penerapan desain visual secara signifikan meningkatkan kredibilitas merek yang menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Sejalan dengan itu, Pratama dan Yasa (2021) menemukan bahwa citra visual merek yang kuat berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan, yang selanjutnya mendorong kecenderungan konsumen untuk memilih brand fashion lokal tersebut dibandingkan kompetitor.

Melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR), Li et al. (2023) menjelaskan bahwa stimulus visual mampu memicu respons emosional (afektif) yang berujung pada perilaku positif. Dalam konteks CRSL, penggunaan karakter ilustratif, warna cerah, dan gaya visual yang konsisten berfungsi sebagai stimulus utama yang tidak hanya

menarik perhatian, tetapi juga menumbuhkan kesukaan yang berujung pada preferensi Generasi Z terhadap merek tersebut.

H3 : Visual branding berpengaruh positif terhadap Brand Preference generasi Z

Brand Preference dan Hubungan Antar Variabel

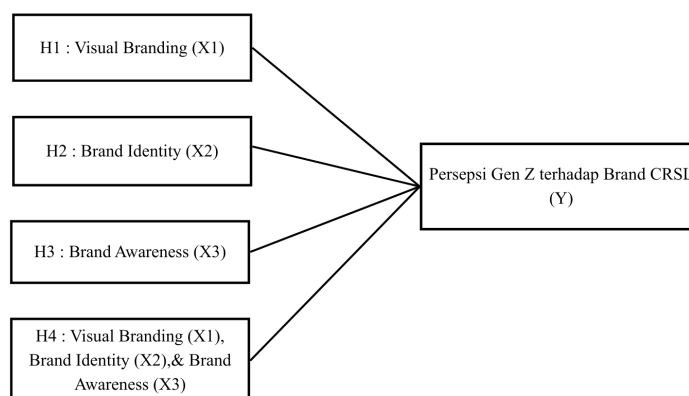
Brand Preference atau preferensi merek didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana pelanggan lebih menyukai satu merek tertentu dibandingkan merek lain dalam set pertimbangan mereka (Hellier et al., 2003). Berbeda dengan sekadar persepsi yang bersifat kognitif, preferensi melibatkan aspek afektif (perasaan suka) dan evaluatif yang menjadi tahap krusial sebelum keputusan pembelian terjadi (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks persaingan industri fashion, preferensi merek terbentuk dari sinergi antara kesadaran (*awareness*), identitas, dan tampilan visual. Ezeugwu dan Mozie (2018) menegaskan bahwa preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik merek yang menonjol dan mudah dikenali. Tan et al. (2023) menemukan bahwa identitas merek yang kuat dan tampilan visual yang estetik mampu meningkatkan preferensi Generasi Z terhadap brand streetwear lokal, karena konsumen muda cenderung memilih merek yang mampu merepresentasikan identitas diri mereka.

Dengan demikian, visual branding berfungsi sebagai penarik perhatian awal, sementara brand identity memberikan makna dan nilai bagi konsumen. Ketika kedua elemen ini dikelola dengan baik dan didukung oleh *brand awareness* yang tinggi, maka akan terbentuk brand preference yang kuat, di mana konsumen tidak hanya mengenali CRSL, tetapi juga menjadikannya pilihan utama dibandingkan merek fashion lainnya.

H4 : Visual branding, Brand Identity, Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Preference generasi Z

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer kuantitatif yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang mengetahui atau pernah terpapar brand CRSL. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Ghozali (2021), penelitian kuantitatif menekankan pada pengumpulan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai tepat untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand identity*, dan *visual branding* terhadap *brand preference* Generasi Z pada brand CRSL berdasarkan data yang terukur.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Solo Raya yang mengetahui atau pernah melihat brand CRSL melalui media sosial. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah penduduk Generasi Z di wilayah Solo Raya diperkirakan mencapai lebih dari 850 ribu jiwa, sehingga populasinya tergolong besar.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, meliputi: berusia 17–27 tahun, berdomisili atau beraktivitas di wilayah Solo Raya, serta mengetahui atau mengikuti akun media sosial @crsl.store. Teknik ini dinilai tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang relevan dengan objek penelitian (Hair et al., 2021).

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada perhitungan ukuran sampel minimal yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Untuk meningkatkan tingkat keakuratan data, penelitian ini melibatkan 110 responden, yang telah memenuhi standar minimal untuk analisis regresi berganda sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021).

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 kepada Generasi Z di wilayah Solo Raya yang memenuhi kriteria penelitian, guna mengukur *brand awareness*, *brand identity*, *visual branding*, serta *brand preference* pada brand CRSL. Data yang diperoleh diolah dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk pengujian hubungan antar variabel (Ghozali, 2021). Selain itu, data sekunder digunakan sebagai pendukung penelitian yang bersumber dari publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS), data SocialBlade, serta jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik branding dan perilaku konsumen Generasi Z.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner daring (*Google Form*) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner dipilih karena dinilai efisien, mudah diakses, serta mampu menjangkau responden dalam jumlah besar, khususnya pada kelompok Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi (Cooper & Schindler, 2021). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5

poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap *brand awareness*, *brand identity*, *visual branding*, serta *brand preference* pada brand CRSL. Skala Likert dipilih karena fleksibel dan efektif dalam mengukur sikap serta kecenderungan konsumen secara kuantitatif (Taherdoost, 2022). Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh studi pustaka, yaitu pengumpulan dan penelaahan berbagai referensi ilmiah yang relevan guna memperkuat landasan teori dan menunjang analisis data penelitian (Nazir, 2014).

Definisi Oprasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Oprasional

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator
X1- Visual Branding	Upaya merek menampilkan identitas visual melalui elemen desain yang konsisten sehingga membangun daya tarik visual konsumen	1. Desain logo 2. Konsistensi warna 3. Tipografi 4. Maskot/karakter visual CRSL 5. Estetika keseluruhan
X2- Brand Identity	Kumpulan nilai, karakter, dan diferensiasi yang direpresentasikan oleh merek untuk membangun citra unik di mata konsumen.	1. Keunikan identitas 2. Kejelasan pesan brand 3. Keselarasan nilai 4. Konsistensi identitas 5. Kepribadian brand
X3-Brand Awareness	Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.	1. Brand recognition 2. Brand recall 3. Top of mind awareness 4. Familiaritas merek
Y- Brand Preference Generasi Z terhadap Brand CRSL	Kecenderungan konsumen untuk memilih brand CRSL dibandingkan pesaingnya berdasarkan evaluasi terhadap keunggulan dan nilai merek.	1. Pilihan utama dibandingkan brand lain 2. Kepercayaan terhadap brand 3. Kesesuaian nilai dengan Gen Z 4. Daya tarik visual dibandingkan kompetitor 5. Kecenderungan memilih produk CRSL

Sumber : Data Sekunder Diolah (2025)

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu mengolah data numerik hasil kuesioner untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25, sehingga hasil pengujian dapat diinterpretasikan secara objektif dan terukur. Analisis kuantitatif diperlukan untuk menilai kualitas instrumen, menguji asumsi statistik, serta mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation* dengan kriteria nilai korelasi $> 0,30$, sedangkan uji reliabilitas diukur melalui nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0,70$ (Taherdoost, 2022; Hair et al., 2021).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi, data harus melawati uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan data. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (*Kolmogorov Smirnov*), multikolinearitas ($VIF < 10$; $Tolerance > 0,10$), dan heteroskedastisitas (*Glejser*) untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik dan menghasilkan estimasi yang tidak bias (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *visual branding* (X1), *brand identity* (X2), dan *brand awareness* (X3) terhadap *brand preference* Generasi Z terhadap brand CRSL (Y), dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2021; Cooper & Schindler, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	r tabel
1	<i>Visual Branding</i> (X1)	5	0,797-0,878	0,187
2	<i>Brand Identity</i> (X2)	5	0,834-0,893	0,187
3	<i>Brand Awareness</i> (X3)	5	0,834-0,897	0,187
4	<i>Brand Preference</i> Gen Z (Y)	5	0,835-0,903	0,187

Sumber : Data primer diolah 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *visual branding*, *brand identity*, *brand awareness*, dan preferensi merek konsumen memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,187) serta nilai signifikansi di bawah

0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid, karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1	<i>Visual Branding</i> (X1)	0,903	5	Reliabel
2	<i>Brand Identity</i> (X2)	0,910	5	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,920	5	Reliabel
4	<i>Brand Preference</i> Generasi Z (Y)	0,931	5	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel penelitian memiliki nilai $\alpha > 0,70$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga kuesioner dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan berulang kali. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Batas	Keterangan
Unstandardized Residual	0,063	0,05	Normal

Sumber : Data primer diolah 2025

Uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,063, sehingga residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Visual Branding</i> (X1)	0,298	3.353	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Identity</i> (X2)	0,297	3.366	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,447	2.237	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah 2025

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Visual Branding</i> (X1)	0,357	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Identity</i> (X2)	0,449	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,009	Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah 2025

Uji heteroskedastisitas pada model awal dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 yang berarti, nilai signifikansi dari variabel X3 $< 0,05$, sedangkan variabel lainnya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa pada model awal masih terdapat gejala heteroskedastisitas yang bersumber dari salah satu variabel independen, sehingga asumsi homoskedastisitas belum sepenuhnya terpenuhi.

Untuk mengatasi permasalahan heteroskedastisitas tersebut, peneliti melakukan transformasi data menggunakan metode logaritma natural (LN) dan selanjutnya

menerapkan metode *Weighted Least Squares* (WLS). Metode ini dipilih karena mampu memberikan bobot pada data sehingga varians error menjadi lebih stabil.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode WLS

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Visual Branding</i> (X1)	0,108	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Identity</i> (X2)	0,112	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,475	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah 2025

Setelah penerapan metode WLS, dilakukan kembali uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu *Visual Branding* (X1) sebesar 0,108, *Brand Identity* (X2) sebesar 0,112, dan *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,475. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model akhir tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Visual Branding* (X₁), *Brand Identity* (X₂), dan *Brand Awareness* (X₃) terhadap *Brand Preference* Generasi Z (Y) terhadap Brand CRSL di wilayah Solo Raya. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan metode *Weighted Least Squares* (WLS) setelah model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik.. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig	Keterangan
Constant	0,009	-	-
<i>Visual Branding</i> (X1)	0,393	0,002	Signifikan
<i>Brand Identity</i> (X2)	0,520	0,000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (X3)	-0,000008	0,397	Tidak Signifikan
R ² = 0,931		Sig. F = 0,000	

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,009+0,393X_1+0,520X_2-0,000008X_3$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa *visual branding* (X1) dan *brand identity* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* Generasi Z (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Sebaliknya, *brand awareness* (X3) memiliki koefisien yang sangat kecil dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh secara nyata dalam model penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,931 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 93,1% variasi *brand preference* Generasi Z, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil analisis juga mengindikasikan bahwa *brand identity* merupakan variabel paling dominan dalam membentuk preferensi merek Generasi Z terhadap Brand CRSL di wilayah Solo Raya.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Jenis Uji	Nilai Statistik	Sig
<i>t-test Visual Branding</i> (X1)	3,228	0,002
<i>t-test Brand Identity</i> (X2)	4,154	0,000
<i>t-test Brand Awareness</i> (X3)	-0,850	0,397
<i>F-test</i> (Simultan)	497,105	0,000
<i>R</i> ² (Adjusted)	0,931	-

Sumber : Olahan Data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (*t-test*), diperoleh bahwa *Visual Branding* (X1) dan *Brand Identity* (X2) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,002 dan 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* Generasi Z (Y) terhadap Brand CRSL di wilayah Solo Raya. Sebaliknya, *Brand Awareness* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,397, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* Generasi Z.

Selanjutnya, hasil uji simultan (*F-test*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa *Visual Branding* (X1), *Brand Identity* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* Generasi Z (Y). Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,931 menunjukkan bahwa 93,1% variasi *Brand Preference* Generasi Z dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan 6,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Branding* dan *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* Generasi Z terhadap Brand CRSL di wilayah Solo Raya. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung membentuk preferensi atau pilihan merek berdasarkan konsistensi tampilan visual dan kejelasan identitas merek, seperti logo, warna, serta gaya komunikasi yang ditampilkan oleh *brand*.

Pengaruh signifikan *Brand Identity* menegaskan bahwa karakter, nilai, dan citra yang dibangun CRSL mampu menciptakan preferensi positif dan membantu konsumen membedakan serta memilih merek ini di antara pesaing. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Istiyanto (2024) yang menyatakan bahwa identitas merek berperan penting dalam membentuk respons dan kecenderungan pilihan konsumen. Selain itu, *Visual Branding* juga terbukti signifikan, menunjukkan bahwa Generasi Z yang sangat visual dan digital responsif terhadap elemen estetika merek, sebagaimana didukung oleh temuan Huda et al. (2025), di mana estetika tersebut menjadi alasan utama mereka lebih menyukai CRSL.

Sebaliknya, *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek saja belum cukup untuk membuat konsumen memutuskan untuk memilih CRSL tanpa dukungan identitas dan visual merek yang jelas. Dengan demikian, bagi Generasi Z, *brand awareness* hanya berfungsi sebagai faktor pembuka, sementara identitas dan visual merek menjadi faktor penentu utama dalam membentuk preferensi terhadap suatu *brand*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *visual branding* dan *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* Generasi Z terhadap Brand CRSL di wilayah Solo Raya, sedangkan *brand awareness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z membentuk preferensi atau pilihan merek mereka terutama berdasarkan kekuatan identitas merek dan konsistensi elemen visual, bukan hanya sekadar dari tingkat pengenalan merek saja. Hal ini membuktikan bahwa bagi konsumen muda, menjadi populer (*aware*) tidaklah cukup jika tidak disertai dengan karakter dan estetika yang kuat yang mampu menggerakkan mereka untuk memilih merek tersebut di atas pesaing.

Oleh karena itu, Brand CRSL disarankan untuk memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan *visual branding* dan *brand identity* melalui media digital yang relevan dengan karakteristik Generasi Z untuk terus meningkatkan loyalitas dan preferensi mereka. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan metode pengumpulan data berbasis kuesioner, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, mengombinasikan metode kualitatif guna menggali alasan emosional di balik pemilihan merek, serta menambahkan variabel lain seperti *brand image* atau *brand experience* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aginsa, M. P., & Wulansari, A. (2024). Enhancing brand awareness through visual branding: A case study of Pet&Co. *Journal Integration of Social Studies and Business Development*, 2(2), 166–175.
<https://jurnal.integrasisainsmedia.co.id/JISSBD/article/view/246>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik penduduk Indonesia menurut generasi*. Jakarta: BPS.
- Bettaieb, D. M., & Alsobahi, A. (2022). Use of design theories and principles in visual brand identity elements in commercial and retail banks. *Journal of Visual Art and Design*, 14(2), 105–124.
<https://journals.itb.ac.id/index.php/jvad/article/view/17386>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2021). *Business research methods* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Ezeugwu, O. S., & Mozie, D. (2018). Brand awareness and consumer preference of selected beverage products. *International Journal of Innovative Research and Development*, 7(8), 115–123.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Gao, Y., & Lee, J. (2023). Digital brand interactivity and brand awareness among Generation Z consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 1–14.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.

- Huda, M., et al. (2025). Penguatan identitas visual UMKM melalui perancangan ulang logo sebagai strategi peningkatan daya tarik konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat DIMASETA*, 5(1), 45–52.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kim, J., & Park, J. (2023). Authentic brand identity and brand storytelling toward Generation Z consumers. *Journal of Brand Management*, 30(2), 215–229.
- Larasati, A., & Piliang, Y. A. (2022). Analisis visual branding pada akun Instagram brand fashion lokal “This Is April”. *Jurnal Rupa*, 7(1), 12–25.
<https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/rupa/article/view/12501>
- Li, X., Wang, Y., & Zhang, J. (2023). Visual stimuli and consumer responses: An S–O–R perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 512–526.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugraha, A., & Irwansyah. (2022). Perancangan identitas visual brand fashion “Kainku” untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(20).
- Pratama, I. G. A., & Yasa, N. N. K. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 245–265.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/67275>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The role of visual brand identity consistency in enhancing brand recall and consumer preference. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (ARMADA)*, 5(3), 112–120.
<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/armada/article/view/5019>
- Salsabil, I., & Albari. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap brand equity pada brand fashion Erigo (studi pada konsumen Gen Z). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 89–102.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5551>
- Saputra, S. I., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh brand identity, brand awareness, dan media sosial Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 123–134.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York, NY: Free Press.
- SocialBlade. (2024). *Instagram statistics for @crsl.store*. Retrieved from <https://socialblade.com>
- Taherdoost, H. (2022). What are the best practices for using Likert scale in survey research? *Journal of Business Research Methods*, 3(1), 1–10.

Tan, J., Wijaya, H., & Hartono, S. (2023). Efek komunikasi media sosial pada persepsi konsumen Gen Z terhadap merek streetwear fashion lokal di Indonesia. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 145–160